Vol. 11, No 2, Autumn & Winter 2022 ISSN(Print): 2251-6344 ISSN(Online): 2538-4112

Library and Information Science Research

https://Infosci.um.ac.ir

Research Article DOI: 10.22067/infosci.2021.24246.0

The Analysis of the Content Provided on the Instagram Pages of Iran's Public Libraries and Their Users' Engagement

Iman Narimani[1], Mohamad Zerehsaz[2], Maryam Sarrafzadeh[3]

Recived: 23/10/2020 Accepted: 11/8/2021

Abstract

Introduction: This study aims to investigate the relationship between the content provided on the Instagram pages of Iran's public libraries and their users' engagement.

Methodology: The present research is of applied type and has been done by content analysis method. The present research population included 10,132 posts from 110 Instagram pages of the public libraries of Iran. Also, in order to analyze the content of the research population, a checklist created by the researcher has been used and after categorizing their types of content, the level of participation of their users has been calculated with the formula of user participation rate of Instagram pages.

Findings: The research findings showed that the posts published on Iran's public libraries' Instagram pages could be categorized into ten groups: Announcement of Upcoming Events, Completed Events, General Announcements about the Library, Local and General News, Technology, Emotionally Inspiring Messages, Announcement of Library Resources, Celebrational Posts, Backstage and others. Most of the content in the posts on the public libraries' Instagram pages belonged to the categories of the Completed Events, Announcement of Library Resources, and Announcement of Upcoming Events. In addition, the greatest amount of user engagement belonged to the categories of Completed Events, Announcement of Library Resources, and Announcement of Upcoming Events, respectively. In terms of user engagement, among the formats used, photo and text formats, photo and video and text formats respectively received the most engagement.

Conclusion: Proper use of hashtags, engaging content formats such as photos and videos, and user-friendly content such as events, informing upcoming events, introducing library resources, and emotional and inspiring messages will increase user engagement.

Keywords: Social network marketing, Instagram, User engagement, Public library

Citation: Narimani, I., Zerehsaz, M., Sarrafzadeh, M. (0621). The Analysis of the Content Provided on the Instagram Pages of Iran's Public Libraries and Their Users' Engagement. Library and Information Science Research, 11(2), 334-351. doi: 10.22067/infosci.2021.24246.0

1 MS.c in Knowledge and Information Science, Faculty of Education and Psychology, Kharazmi University, Tehran, Iran.

2. Assistant Prof., Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Education and Psychology, Kharazmi University, Tehran, Iran.(Corresponding Author), Email: zerehsaz@khu.ac.ir

3 Assistant Prof., Department of Knowledge and Information Science, Faculty of management, Tehran University, Tehran, Iran.

پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی

https://infosci.um.ac.ir

مقاله پژوهشی	DOI: 10.22067/infosci.2021.24246.0	دسترسی آزاد

تحلیل محتوای صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران و مشارکت کاربران آنها

ایمان نریمانی[۱]، محمد زره‌ساز[۲]، مریم صراف‌زاده[۳]

تاریخ دریافت: ۹۹/۸/۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۲۰

چکیده

مقدمه: شبکه اجتماعی اینستاگرام یکی از ابزارهای پراستفاده و محبوب کاربران است که کتابخانه‌های عمومی نیز از آن برای ارتباط با کاربران و معرفی خدمات خود استفاده می‌کنند. تحلیل محتوای پست‌ها و ارزیابی مشارکت کاربران، یکی از شاخص‌هایی است که می‌توان از آن برای سنجش میزان محبوبیت محتوای ارائه شده در اینستاگرام استفاده کرد. بنابراین این پژوهش بر آن است تا ارتباط میان محتواهای ارائه‌شده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران و نحوه مشارکت کاربران آنها را مورد واکاوی قرار دهد.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و با روش تحلیل محتوا انجام‌شده است. جامعه پژوهش حاضر شامل ۱۰۱۳۲ پست از ۱۱۰ صفحه اینستاگرام کتابخانه عمومی ایران بوده است. به‌منظور تحلیل محتوای جامعه پژوهش از سیاهه وارسی ساخته‌شده توسط پژوهشگر استفاده شده و پس از دسته‌بندی انواع محتواهای آن، میزان مشارکت کاربران آنها با فرمول نرخ مشارکت کاربر صفحات اینستاگرام محاسبه شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران به ده دسته اطلاع‌رسانی رویدادهای آینده، رویدادهای انجام‌شده، اطلاعیه‌های عمومی در مورد کتابخانه، اخبار محلی و عمومی، فناوری، پیام‌های الهام‌بخش و احساسی، معرفی منابع کتابخانه، پست‌های مناسبتی، پشت‌صحنه و سایر موارد تقسیم‌شده است. بیشترین محتوای ارائه شده در پست‌های صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی، متعلق به دسته‌های رویدادهای انجام‌شده، معرفی منابع کتابخانه و اطلاع‌رسانی رویدادهای آینده بوده است. بیشترین میزان مشارکت کاربران به ترتیب متعلق به دسته‌های رویدادهای انجام‌شده، معرفی منابع کتابخانه و اطلاع‌رسانی رویدادهای آینده است. در زمینه مشارکت کاربران در بین قالب‌های استفاده‌شده نیز، قالب‌های عکس و متن، عکس و فیلم و متن به ترتیب بیشترین مشارکت را دریافت کردند.

نتیجه: استفاده مناسب از هشتگ‌ها، قالب‌های محتوایی جذاب همچون عکس و فیلم و محتوای کاربرپسند همچون رویدادهای انجام شده، اطلاع‌رسانی رویدادهای آینده، معرفی منابع کتابخانه و پیام‌های احساسی و الهام‌بخش مشارکت کاربران را افزایش خواهد داد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، مشارکت کاربران، کتابخانه عمومی.

۱. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه خوارزمی، Iman.Narimani.1995@Gmail.com

۲. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه خوارزمی، (نویسنده مسئول)، zerehsaz@khu.ac.ir

۳. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تهران،

مقدمه

امروزه بسیاری از کاربران، بخش زیادی از وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند. همین امر سبب شده است تا سازمان‌ها نیز از شبکه‌های اجتماعی در جهت ترویج و بازاریابی خود بهره ببرند. از این‌رو، کتابخانه‌ها نیز به‌عنوان سازمان‌هایی خدمت‌محور که حیاتشان در گرو استفاده هر چه بیشتر کاربران از خدماتشان است، از این ابزارها در جهت جذب و جلب رضایت کاربران خود استفاده می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر، می‌توان یکی از علت‌های استقبال کم کاربران نسبت به کتابخانه را عدم اطلاع آنها از خدمات و فعالیت‌های کتابخانه‌ها دانست (رستمی‌ماژین، اصنافی و حاجی‌زین‌العابدینی، ۱۳۹۴) که شبکه‌های اجتماعی آنها را قادر می‌سازد تا با کاربران ارتباطات پیوسته برقرار کنند (Joo, Choi, & Baek, 2018).

شبکه اجتماعی، فضایی الکترونیکی است که کاربران را قادر می‌سازد تا ثبت‌نام کنند، پروفایل شخصی خود را ایجاد کنند، دوستانشان در جامعه را انتخاب کنند و با دوستان آنلاین ارتباط برقرار کنند و محتواهایی را به اشتراک بگذارند (Agosto,& Abbas, 2011). کتابخانه‌ها با توجه به استقبال عمومی از شبکه‌های اجتماعی، با پیروی از شعار «حضور در جایی که کاربران حضور دارند» درصدد فعالیت در بستر شبکه‌های اجتماعی برآمده و در این زمینه نه‌تنها دست به ایجاد صفحات مخصوص به خود زده‌اند، بلکه برای عملکرد بهینه در این زمینه مطالعات متعدد کرده و برنامه گام‌به‌گام تدوین کرده‌اند (Topper, 2007، نقل‌شده در: سلیمی، ۱۳۹۶، ص ۶۸). بازاریابی خدمات کتابخانه‌ها از طریق شبکه اجتماعی می‌تواند علاوه بر کاهش در هزینه و زمان، کتابخانه‌ها را قادر سازد تا خدمات، برنامه‌ها و رویدادها را به‌صورت پیوسته و به‌طور مؤثر برای جوامع خود ترویج کنند و در نهایت موجب افزایش رضایت کاربران و استفاده بیشتر آنان از کتابخانه خواهد شد.

در سال‌های اخیر در ایران نیز استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ترویج و بازاریابی کتابخانه‌های عمومی رواج داشته است. بررسی تعداد صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نشان می‌دهد که در میان ابزارهای مختلف موجود، شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌دلیل محبوبیت در میان کاربران، عدم منع قانونی استفاده از آن و همچنین قابلیت‌های فراوان، موردتوجه کتابداران کتابخانه‌های عمومی قرار داشته است. مشارکت در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان شاخص اثربخشی شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. از این‌رو، ارزیابی اثربخشی را باید از دیدگاه کاربران و چشم‌انداز ارائه‌دهندگان محتوا (مثل کتابخانه) مورد بررسی قرار داد (Shafawi, & Hassan, 2018). مسئله اصلی پژوهش این است که رابطه میان محتوای ارائه‌شده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران با نحوه مشارکت کاربران چگونه است؟

پیشینه پژوهش

شبکه‌های اجتماعی روزبه‌روز در حال فزونی هستند و این امر پژوهش‌های منتشرشده برای بررسی تأثیر آنها در جنبه‌های مختلف زندگی روزمره را افزایش داده است (Vassilakaki, & Garoufallou, 2014). با گسترش شبکه‌های اجتماعی و استقبال مناسب کاربران برای استفاده از این شبکه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای مختلف از جمله کتابخانه‌ها برای بهبود ارتباط خود با مشتریان و همچنین بازاریابی خدمات خود از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. این امر سبب شده است تا پژوهشگران در سال‌های اخیر به موضوع شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی کتابخانه‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند. اگرچه، پژوهش‌های بسیاری مثل جو، چوی و بیک[1] (۲۰۱۸) و راچمن، موتیارانی و پوتری[2] (۲۰۱۸) به تجزیه‌وتحلیل محتوای رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند که به کتابداران کتابخانه‌های عمومی برای مدیریت اثربخش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کنند؛ ولی، تعداد اندکی از این پژوهش‌ها به رابطه بین محتوای رسانه‌های اجتماعی و مشارکت کاربران در محیط‌های کتابخانه عمومی پرداخته‌اند. از آن جمله، کلدر و ملثوس[3] (۲۰۰۸) که مشارکت کاربر را حاصل تجارب انگیزشی کاربران با رسانه‌ها برشمرده‌اند و یا ون دورن، لمون، میتال، ناس، پیک، پرینر[4] و همکاران (۲۰۱۰) که مشارکت کاربر را یک تظاهر رفتاری دانسته‌اند که منجر به ایجاد انگیزه برای پیوستن به نام تجاری خدمات‌دهنده می‌شود. گروهی دیگر از پژوهش‌های این حوزه مانند جو، لو و لی[5] (۲۰۲۰) و آهارونی[6] (۲۰۱۰)، به شناخت محتوای ارائه‌شده در شبکه‌های اجتماعی کتابخانه‌ها و ارائه دسته‌بندی برای آنها پرداخته‌اند. دستهٔ دیگری از پژوهش‌ها به تجزیه‌وتحلیل محتوای پیام‌های رسانه‌های اجتماعی پرداخته و آنها را طبقه‌بندی کرده‌اند تا چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها را مشخص کنند. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به پژوهش‌های چن، چو و ژو (۲۰۱۲)، آهارونی (۲۰۱۲)، الدیحانی و ألاوذی[7] (۲۰۱۵) و الکیندی و الصقری[8] (۲۰۱۳) اشاره کرد. هدف از پژوهش چن، چو و ژو[9] (۲۰۱۲) شناخت چگونگی ایجاد اثر متقابل توسط کتابخانه‌ها با کاربرانشان بوده است. نتیجه آنکه، اگرچه بسیاری از موارد محققان سعی کرده‌اند محتوای رسانه‌های اجتماعی ایجادشده توسط کتابخانه‌های عمومی را تحلیل و بررسی نموده و راهکارهایی برای استفاده

1. Joo, Choi, & Baek
2. Rachman, Mutiarani & Putri
3. Calder & Malthouse
4. Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, & Verhoef
5. Joo, Lu & Lee
6. AHARONY
7. Al-Daihani & Al-Awadhi
8. Alkindi & Al-Suqri
9. Chen, DYT; Chu, SKW; Xu, SQ

از رسانه‌های اجتماعی مؤثر ارائه دهند، اما، تعداد کمی از پژوهش‌ها به بحث در مورد مشارکت کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام کتابخانه‌ها پرداخته‌اند و لزوم پرداختن به این موضوع را ضروری می‌نماید.

پرسش‌های پژوهش

۱. در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران چه نوع محتواهایی ارائه می‌شود؟
۲. نحوه مشارکت کاربران در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران چگونه است؟
۳. نحوه استفاده از قالب‌های مختلف برای ارائه اطلاعات در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران چگونه است؟

روش پژوهش

انجام پژوهش حاضر با روش تحلیل محتوا بوده است. برای پاسخ به پرسش اول و دسته‌بندی محتوایی پست‌های اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران با استفاده از روش مرور متون و تحلیل محتوا، ابتدا بر اساس پژوهش‌های پیشین سیاهه‌ای از محتوای ارائه‌شده توسط کتابخانه‌ها تهیه شد و سپس بر اساس تحلیل محتوای مطالب، دسته‌بندی موضوعی صورت گرفت.

جامعه پژوهش حاضر شامل مجموعه پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران است. به این ترتیب، پژوهشگر با استفاده از جستجو در اینستاگرام و همچنین جستجو بر اساس هشتگ‌ها (فارسی و انگلیسی)، ۱۵۹ صفحه کتابخانه‌های عمومی ایران یافت. همچنین صفحات دیگر از طریق جستجوهای پژوهشگر در طول انجام پژوهش در بین دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی و دنبال کردن پیوندها به‌دست آمد. با توجه به حجم زیاد پست‌های منتشرشده و به‌منظور نمونه‌گیری هدفمند از جامعه پژوهش، مطالبی که چهار شرط ذیل را داشتند انتخاب شدند. ۱. مطالب در مدت‌زمانی خرداد ۱۳۹۶ تا خرداد ۱۳۹۸[1] منتشر شده باشند؛ ۲. کاربری دارای حداقل ۶ پست منتشرشده باشد؛ ۳. کاربری در ۶ ماه گذشته فعال (زنده) بوده باشد و ۴. صفحه اینستاگرام موردنظر، عمومی باشد. بر این اساس، ۱۱۰ کاربری با مجموع ۱۰۱۳۲ پست به‌عنوان جامعه پژوهش انتخاب شدند.

ابزار مورد استفاده، سیاهه وارسی محقق ساخته بود[2] که توسط ۵ نفر از متخصصان رشته علم اطلاعات

---

۱. با توجه به ثبت میلادی تاریخ در اینستاگرام، بازه زمانی مذکور، ژوئن ۲۰۱۷ الی ژوئن ۲۰۱۹ است.

۲. برای طراحی سیاهه وارسی از برخی پژوهش‌ها الهام گرفته شد. از جمله: راچمن، موتیارانی و پوتری (۲۰۱۸)؛ جو، چوی و بیک (۲۰۱۸)؛ شیری و راثی (۲۰۱۳)؛ الکیندی و الصقری (۲۰۱۳)؛ الدیحانی و ألاوذی (۲۰۱۵).

مورد تأیید روایی قرار گرفت. همچنین داده‌ها با استفاده از روش مشاهده به‌دست آماده است. به‌منظور محاسبه نرخ مشارکت کاربران، فرمول‌های مختلفی ارائه‌شده است. شاخص‌های ارائه‌شده در بسیاری از پژوهش‌ها برای اندازه‌گیری نرخ مشارکت کاربران، تعداد لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری بوده است (Jaakonmäki, Müller & Vom Brocke, 2017; Bakhsi, Shamma & Gibert, 2014).

اگرچه، چگونگی محاسبه مشارکت کاربران، به شبکه اجتماعیِ مورد بررسی و میزان دسترسی به اطلاعاتِ مشارکتِ کاربران نیز بستگی دارد[1]. در پژوهش حاضر با توجه به قابل‌مشاهده نبودن میزان اشتراک‌گذاری پست‌ها در اینستاگرام، از دو شاخص کامنت و لایک استفاده‌شده است. برای دستیابی به فرمولی برای محاسبه مشارکت کاربران در اینستاگرام، پژوهش‌های پیشین بررسی و الگوی پنافلور[2] (۲۰۱۸) با فرمول زیر انتخاب شد.

$$\text{نرخ مشارکت کاربر در اینستاگرام} = \frac{\text{متوسط تعداد لایک‌ها} + \text{متوسط تعداد کاربران کامنت‌گذار}}{\text{تعداد دنبال‌کنندگان}} \times 100$$

تجزیه‌وتحلیل یافته‌ها

تحلیل تصویر پروفایل و بیو

برای شناخت وضعیت صفحات کاربری پژوهش، اطلاعات توصیفی در جدول‌های (۱) و (۲) آمده است. یادآور می‌شود، تحلیل تصاویر کاربری با الگوی راچمن، موتیارانی و پوتری (۲۰۱۸) انجام شده است.

جدول ۱. وضعیت انواع تصاویر کاربری صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران

انواع تصاویر کاربری	فراوانی	درصد فراوانی
تصویر ساختمان کتابخانه	۳۵	۳۱/۸۱
تصویر در مورد کتاب	۱۰	۹/۰۹
نمای داخل کتابخانه (قفسه‌ها)	۲۰	۱۸/۱۸
آرم[3] کتابخانه	۳۴	۳۰/۹
سایر موارد	۱۱	۱۰

داده‌های جدول (۱) نشان می‌دهند که بیشترین تصویر کاربری استفاده‌شده در صفحات اینستاگرام

1. به‌طور معمول در پژوهش‌های انجام‌شده در شبکه اجتماعی فیس‌بوک، اشتراک‌گذاری نیز به‌عنوان شاخص محاسبه مشارکت کاربر استفاده می‌شود، در حالی‌که در اینستاگرام با توجه به قابل‌مشاهده نبودن میزان اشتراک‌گذاری پست‌ها برای سایر افراد، تنها از شاخص‌های لایک و کامنت استفاده‌شده است (Joo, Choi, & Baek, 2018; Peñaflor, 2018).

2. Peñaflor
3. logo

کتابخانه‌های عمومی تصویر ساختمان کتابخانه با ۳۱/۸۱ درصد بوده است. همچنین آرم کتابخانه و تصویر نمای داخل کتابخانه نیز با ۳۰/۹ و ۱۸/۱۸ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. یازده کتابخانه نیز دارای تصاویر کاربری متفرقه مانند تصویر نمایشگاه کتاب، تصویر اعضای کودک کتابخانه، تصویر یک کودک در حال کتاب خواندن و مواردی از این دست بودند که در دسته سایر موارد قرارگرفته است. همچنین جدول (۲) به موارد استفاده‌شده در بخش شرح‌حال[1] صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران پرداخته است.

جدول ۲. موارد استفاده‌شده در بخش شرح‌حال صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران

موارد بخش شرح‌حال	فراوانی	درصد فراوانی
تلفن کتابخانه	۴۸	۲۰/۵۱
نشانی کتابخانه	۵۰	۲۱/۳۴
ساعت کاری	۱۶	۶/۸۳
نشانی سایر شبکه اجتماعی	۱۳	۵/۵۵
داستان‌های برگزیده[2]	۴۵	۱۹/۲۳
نام کتابخانه	۶۱	۲۶/۰۶

بر اساس داده‌های ارائه‌شده در جدول (۲)، ۲۶/۰۶ درصد از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران، نام کتابخانه را در قسمت شرح‌حال کاربری نوشته‌اند. این امر، به بازیابی بهتر در جستجوی اینستاگرام کمک زیادی می‌کند. همچنین نشانی و تلفن کتابخانه نیز با ۲۱/۳۴ و ۲۰/۵۱ درصد در قسمت شرح‌حال کاربری استفاده شده‌اند که می‌تواند به ارتباط کاربران با کتابخانه کمک کند. همچنین داده‌ها نشان می‌دهند که ۱۹/۲۳ درصد از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های ایران داستان‌های برگزیده خود را در صفحه کاربری ذخیره کرده‌اند. در نهایت از ساعت کاری، آدرس سایر شبکه‌های اجتماعی کتابخانه و اقدام به‌عمل کمترین استفاده را در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران انجام‌شده است.

استفاده از هشتگ

هشتگ‌ها یکی از ابزارهایی هستند که به صفحات اینستاگرام برای بیشتر و بهتر دیده شدن و دنبال شدن توسط کاربران کمک می‌کنند. جدول (۳)، میزان استفاده از هشتگ‌ها را در پست‌های منتشرشده صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران را نشان می‌دهد.

1.Bio. در صفحات اینستاگرام بخشی است که در آن به توضیحات مختصری پیرامون صفحه ارائه می‌شود.

2. Highlighted stories

جدول ۳. میزان استفاده از هشتگ در پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران

وضعیت هشتگ‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
پست‌های دارای هشتگ	۵.۷۷۱	۵۶/۹۵
پست‌های بدون هشتگ	۴.۳۶۱	۴۳/۰۲

بر اساس داده‌های جدول (۳)، پست‌های دارای هشتگ منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ۵۶/۹۵ درصد بوده است و ۴۳/۰۲ درصد از پست‌ها بدون استفاده از هشتگ منتشرشده‌اند.

دسته‌بندی و فراوانی پست‌های منتشرشده

برای پاسخ به سؤال اول پژوهش، ابتدا پیشینه‌های مرتبط الدیحانی و ألاوذی (۲۰۱۵)؛ جو، چوی و بیک (۲۰۱۸)؛ راچمن، موتیارانی و پوتری (۲۰۱۸)؛ الکیندی و الصقری (۲۰۱۳) بررسی شد و ساختاری بر اساس آنچه در پژوهش‌های پیشین ارائه‌شده بود ترسیم شد. سپس پژوهشگر با بررسی پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران، به دسته‌بندی جدیدی با توجه به بافت موردنظر دست‌یافت. جدول (۴) نشان می‌دهد که به‌طورکلی پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران به ده دسته تقسیم‌شده‌اند. همچنین تعاریف عملیاتی و مثال‌هایی برای هر دسته ارائه شده است.

جدول ۴. دسته‌بندی پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران

کد	دسته	تعریف عملیاتی	مثال
C1	اطلاع‌رسانی رویدادهای آینده	پست درباره اعلام رویداد یا رویدادهای آینده	«برنامه‌های کتابخانه‌های در هفته پیش رو...»
C2	رویداد انجام‌شده	پست درباره رویداد انجام‌شده گذشته یا گزارشی از یک رویداد برگزارشده در کتابخانه	«برگزاری نشست کتاب‌خوان مدرسه‌ای با موضوع حجاب و اهدای جایزه به اعضای فعال از طرف کتابداران کتابخانه»
C3	اطلاعیه (به‌استثنای اعلان رویداد)	اطلاعیه در مورد خدمات، آموزش، ساعت کاری، عضویت رایگان و ...	«بخشودگی جرائم در هفته کتاب انجام می‌شود...»
C4	اخبار محلی / عمومی	اخبار پیرامون منطقه، شهر، استان و یا کشور، رویدادهای محلی و غیره.	«برنامه‌های فرهنگی هفدهمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تبریز...»
C5	فناوری	پست‌هایی در مورد معرفی، آموزش کار با نرم‌افزارها یا اپلیکیشن‌ها	«راهنمای تصویری فعال‌سازی نام کاربری برای ورود به سایت ...»
C6	پیام الهام‌بخش	پست‌هایی با محتوای طنز، جالب، الهام‌بخش	«دعوا سر کتاب! دعوای شیرین

	احساسی	و احساسی	کتابخانه‌ای! جند ثانیه‌ای از سروکله زدن با پسرای کتاب‌خوان و فعال کتابخانه...»
C7	اطلاعات در مورد کتاب‌ها، نویسندگان یا مجموعه‌های چاپی و الکترونیکی	تازه‌های کتاب، معرفی کتاب‌ها و نویسندگان، معرفی منابع دیداری و شنیداری، مجلات یا مجموعه‌ها؛ معرفی نویسندگان و بخش‌هایی از کتاب	«کتاب ریگ روان را استیو تولتز نگاشته است. شخصیت‌های اصلی این رمان فلسفی دو دوست به نام‌های ...»
C8	پست‌های مناسبتی	پست‌های تسلیت و تبریک به مناسبت‌های ملی و جهانی و...	«عصای سفید: پرچمی به نشانه استقلال در دست روشن‌دلان! روز جهانی عصای سپید بر روشندلان سرزمینم گرامی باد»
C9	پشت‌صحنه	پست‌هایی پیرامون آنچه در بخش‌های مختلف کتابخانه اتفاق می‌افتد.	«وقتی همه کمک میکنن تا کتابخونمون زیباتر و تمیزتر بشه...»
C10	سایر	همه پست‌های دیگر که در دسته‌های بالا طبقه‌بندی نشده‌اند (به‌عنوان‌مثال پیام‌های متشکرم، کمک خواستن، جمع‌آوری پول و غیره)	«شب و سکوت و آرامش مکمل هم هستند اما در سکوت می‌توان گوش دل داشت ... شبتون بخیر!»

بر اساس جدول (۴) پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران به ده دسته تقسیم شده‌اند. دسته اول «اطلاع‌رسانی رویدادهای آینده» به پست‌های مربوط به اطلاع‌رسانی یک رویداد، شامل کارگاه، نشست و همایش است. همچنین دومین دسته از پست‌ها، مربوط به گزارشی از رویدادهای انجام‌شده در کتابخانه است. دسته سوم به اطلاعیه‌های کتابخانه به‌استثنای اطلاعیه‌های رویدادها است. این دسته شامل اطلاعیه‌های مربوط به خدمات کتابخانه، دستورالعمل‌ها و قوانین کتابخانه، ساعت کاری و تعطیلات است. دسته چهارم پست‌ها با عنوان «اخبار عمومی/محلی» به پست‌هایی با محتوای خبری پیرامون اخبار و رویدادهای شهر، استان و یا کشور اشاره دارد. پست‌های مرتبط با فنّاوری، با محتوای معرفی و آموزش اپلیکیشن یا وب‌سایت‌های مرتبط با کتابخانه، دسته پنجم پست‌ها را تشکیل می‌دهند. دسته ششم پست‌ها، پیام‌های الهام‌بخش احساسی هستند. این پست‌ها با محتواهای طنز، جالب و الهام‌بخش و احساسی هستند. پست‌های دسته هفتم نیز به اطلاعات در مورد منابع کتابخانه، شامل معرفی کتاب‌ها، لوح‌های دیداری شنیداری، مجموعه‌ها، مجلات و سایر منابع کتابخانه پرداخته‌اند. دسته هفتم همچنین شامل بخش‌هایی از یک کتاب یا معرفی نویسندگان نیز می‌شود. دسته هشتم نیز شامل پست‌های مناسبتی است. این دسته نیز پست‌های مربوط به گرامیداشت مناسبت‌های مختلف مذهبی، ملی و جهانی است. پست‌های دسته نهم نیز شامل پست‌های «پشت‌صحنه» کتابخانه است. این دسته نیز شامل اتفاقات پشت‌صحنه کتابخانه است. از جمله

می‌توان به بخش فهرست‌نویسی کتاب، تولد کارکنان، جلسات کتابداران و به‌طورکلی اتفاقات پشت‌صحنه کتابخانه اشاره کرد. دسته آخر نیز شامل سایر پست‌هایی است که در دسته‌های فوق جا نگرفته‌اند. جدول (۵) فراوانی پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی را نشان می‌دهد.

جدول ۵. فراوانی و درصد فراوانی پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران

شاخص‌های آماری	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
فراوانی	۹۹۳	۴۲۵۷	۳۵۲	۲۳۴	۲۴	۵۲۰	۲۲۱۵	۵۳۶	۲۴۶	۷۵۵
درصد فراوانی	۹/۸	۴۲/۰۲	۳/۴۷	۲/۳	۰/۲۳	۵/۱۳	۲۱/۸۶	۵/۲۹	۲/۴۲	۷/۴۵

همان‌طور که جدول (۵) نشان می‌دهد، دسته رویدادهای انجام‌شده در بین پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران با ۴۲/۰۲ درصد دارای بیشترین درصد فراوانی بوده است. همچنین پس از آن نیز دسته هفتم، شامل پست‌هایی پیرامون اطلاعات در مورد کتاب‌ها، نویسندگان و مجموعه‌های چاپی و الکترونیکی با ۲۱/۸۶ درصد قرارگرفته است. همچنین پست‌های اطلاع‌رسانی رویدادهای آینده نیز پس از رویدادهای انجام‌شده و معرفی منابع کتابخانه در جایگاه سوم قرارگرفته است.

مشارکت کاربران براساس محتوای پست‌ها

در پرسش اول پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران به ده دسته تقسیم شد و میزان فراوانی هر دسته نیز مشخص شد. حال با توجه به تقسیم‌بندی پست‌های منتشرشده در اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران در پاسخ به سؤال اول (جدول ۴)، چگونگی مشارکت کاربران بر اساس فرمول *نرخ مشارکت کاربر در اینستاگرام (ارائه شده در روش پژوهش)* مورد بررسی قرارگرفته است. جدول (۶) میزان مشارکت کاربران صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران را بر اساس انواع محتواهای ارائه‌شده در این صفحات نشان می‌دهد.

جدول ۶. مشارکت کاربران صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران بر اساس محتوای پست‌ها

شاخص‌های آماری	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
نمره	۶/۲۲	۸/۲۷	۴/۵۷	۴/۲۰	۲/۷۶	۵/۵۱	۶/۷۰	۵/۴۵	۵/۱۶	۶/۱۶
رتبه	۳	۱	۸	۹	۱۰	۵	۲	۶	۷	۴

بر اساس جدول (۶)، بیشترین میزان مشارکت کاربران صفحات کتابخانه‌های عمومی ایران متعلق به دسته رویدادهای انجام‌شده (c2) با میزان مشارکت کاربر ۸/۲۷ بوده است. همچنین دسته اطلاعات پیرامون منابع کتابخانه (c7) نیز با ۶/۷۰ در رتبه دوم قرارگرفته است. دسته اطلاع‌رسانی رویدادهای آینده نیز با ۶/۲۲ در رتبه سوم بوده است.

مشارکت کاربران براساس قالب پست‌ها

در پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام از قالب‌های مختلف عکس، متن، فیلم و ترکیبی از آنها استفاده‌شده است. بنابراین می‌توان با نگاهی دقیق‌تر پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران را به شش دسته عکس، فیلم، عکس و متن، فیلم و متن، عکس و فیلم، و عکس و فیلم و متن تقسیم‌بندی کرد. جدول (۷) میزان فراوانی پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران را بر اساس قالب آنها نشان می‌دهد.

جدول ۷. فراوانی پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران بر اساس قالب

شاخص‌های آماری	عکس و متن	فیلم و متن	عکس	فیلم	عکس و فیلم	عکس و فیلم و متن
فراوانی	۸۶۳۰	۶۳۵	۷۰۸	۵۹	۱	۱۰۶
درصد فراوانی	۸۵/۱۷	۶/۲۵	۶/۹۸	۰/۵۸	۰/۰۰۹	۱/۰۴

بر اساس جدول (۷)، بیشترین میزان قالب استفاده‌شده توسط کتابداران در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران مربوط به قالب عکس و متن با ۸۵/۱۷ درصد می‌شود. پس از آن، قالب‌های عکس و فیلم و متن به ترتیب با ۶/۹۸ و ۶/۲۵ درصد دارای بیشترین فراوانی هستند.

بر اساس تقسیم‌بندی انجام‌شده برای قالب‌های استفاده‌شده در پست‌های منتشرشده صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران، می‌توان میزان مشارکت کاربران آنها را نیز در پست‌های با قالب‌های مختلف بررسی کرد. جدول (۸) چگونگی مشارکت کاربران را در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران بر اساس قالب پست‌های ارائه‌شده را نشان می‌دهد.

جدول ۸. مشارکت کاربران در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران بر اساس قالب پست‌ها

شاخص‌های آماری	عکس و متن	فیلم و متن	عکس	فیلم	عکس و فیلم	عکس و فیلم و متن
نمره	۵/۱۸	۴/۲۵	۳/۷۱	۲/۷۵	۲/۱۲	۲/۹۹
رتبه	۱	۲	۳	۵	۶	۴

میزان مشارکت کاربران صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران بر اساس قالب پست‌های ارائه‌شده در جدول (۸) نشان می‌دهد که دسته عکس و متن با میانگین ۵/۱۸ دارای بیشترین میزان مشارکت کاربران بوده است. همچنین دسته‌های فیلم و متن، و عکس با ۴/۲۵ و ۳/۷۱ در رتبه‌های دوم و سوم قرارگرفته‌اند.

نتیجه

خوشبختانه هر روز بر تعداد کتابخانه‌های عمومی ایران که به شبکه اجتماعی محبوب اینستاگرام می‌پیوندند افزوده می‌شود. اما لازم است این حضور با آگاهی و شناخت باشد تا بتواند نقش مؤثرتری در بازاریابی کتابخانه‌ها و جلب مشارکت مخاطبان داشته باشد. در این پژوهش تلاش شد تا صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران به‌صورت عمیق و از همه ابعاد شامل تصویر کاربری مورد استفاده، شرح‌حال کاربری، استفاده از هشتگ، دسته‌بندی موضوعات پست شده، میزان مشارکت کاربران و قالب‌های مورد استفاده، بررسی شده تا با کشف نقاط قوت و ضعف، کتابداران را برای بهره‌برداری مؤثرتر از این شبکه اجتماعی یاری دهد. نتایج حاصل، در ذیل خلاصه شده‌اند.

بیشترین تصویر کاربری استفاده‌شده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران به ترتیب تصویر ساختمان کتابخانه و آرم کتابخانه بود. ظاهراً این امر، خاص ایران نیست. چنانچه نتیجه پژوهش راچمن، موریتانی و پوتری (۲۰۱۸) نیز نشان می‌دهد که کتابخانه‌های موردبررسی از تصاویر ساختمان کتابخانه، نیمرخ ساختمان کتابخانه، آرم کتابخانه و تصاویر مرتبط با کتاب‌خوانی در صفحه اینستاگرام خود استفاده کرده‌اند. نکته قابل ذکر اینکه تصویر پروفایل در اینستاگرام قابلیت بزرگ‌نمایی ندارد، بنابراین بهتر است این تصویر بسیار واضح و شفاف باشد، این در حالی است که برخی از تصاویر پروفایل استفاده‌شده، چندان واضح و قابل‌تشخیص نبودند. همچنین از نظر نگارنده، بهتر است به‌جای استفاده از تصاویر ساختمان کتابخانه و یا محیط داخلی آن، از آرم کتابخانه استفاده گردد.

در بخش شرح‌حال کاربری صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران، تنها ۲۶/۰۶ درصد از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران، نام کتابخانه را در قسمت شرح‌حال کاربری نوشته‌اند. این در حالی است که امروزه برخی از کاربران حتی برای یافتن یک کتابخانه در شهر خود به‌جای جستجو در موتورهای جستجو، در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام جستجو می‌کنند؛ به همین دلیل استفاده از نام کتابخانه به‌صورت کامل در قسمت شرح‌حال کاربری می‌تواند به افزایش بازیابی این کتابخانه‌ها در قسمت جستجوی اینستاگرام کمک کند. استفاده از نام کتابخانه در این قسمت، هویت صفحه و فعالیت‌های آن‌را نیز مشخص می‌کند. آدرس و تلفن کتابخانه نیز ۲۱/۳۴ و ۲۰/۵۱ درصد در قسمت شرح‌حال کاربری استفاده‌شده‌اند که می‌تواند به ارتباط کاربران با کتابخانه کمک کند. هدف نهایی هر کتابخانه‌ای از استفاده از ابزارهای بازاریابی مانند شبکه‌های اجتماعی، افزایش جذب مخاطب و حضور فیزیکی در کتابخانه است. بنابراین استفاده از آدرس و شماره تلفن کتابخانه و راه‌های ارتباطی دیگر در قسمت شرح‌حال کاربری

می‌تواند به مخاطبان در ارتباط با کتابخانه کمک کند. همچنین داده‌ها نشان می‌دهند که **۱۹/۲۳** درصد از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های ایران داستان (استوری)های برگزیده خود را در صفحه کاربری ذخیره کرده‌اند. مشاهده‌های پژوهشگر به‌عنوان مدیر اینستاگرام کتابخانه عمومی مرکزی قم نشان می‌دهد که در شبکه اجتماعی اینستاگرام، استوری‌ها بیشتر از پست‌ها توسط کاربران مشاهده می‌شوند. بنابراین کتابداران بهتر است تا از محتواهای مناسب در این قسمت استفاده کرده و آنها را در قسمت داستان‌های برگزیده ذخیره کنند تا در زمان‌های بعدی نیز برای کاربران قابل‌مشاهده باشند. در نهایت، تعداد کمی از کتابخانه‌های عمومی ایران در بخش شرح‌حال کاربری صفحه اینستاگرام خود از ساعت کاری، آدرس سایر شبکه‌های اجتماعی کتابخانه استفاده کرده‌اند. به‌طورکلی بهتر است که کتابخانه از فضای اختصاص داده‌شده در بخش شرح‌حال در جهت معرفی و راه‌های ارتباطی با آن استفاده کنند. بااین‌حال، نتایج این بخش نشان می‌دهد که کتابخانه‌های عمومی ایران از بسیاری از قابلیت‌های بخش شرح‌حال کاربری استفاده نکرده‌اند.

هشتگ‌ها در شبکه‌های اجتماعی و به‌خصوص اینستاگرام کاربرد زیادی در افزایش مشارکت و جذب دنبال کننده دارند. بسیاری از افراد در اینستاگرام یک هشتگ خاص را دنبال یا جستجو می‌کنند؛ بنابراین استفاده از هشتگ می‌تواند به بیشتر و بهتر دیده شدن پست‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام کمک کند. بااین‌حال بررسی‌ها نشان داده است که کمتر از نیمی از پست‌ها بدون استفاده از هشتگ استفاده‌شده‌اند. همچنین در استفاده از هشتگ‌ها بهتر است از هشتگ‌های مرتبط و مناسب استفاده شود.

بررسی توزیع موضوعی پست‌ها نشان داد که دسته رویدادهای انجام‌شده در بین پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران با ۴۲/۰۲ درصد دارای بیشترین درصد فراوانی بود. پس از آن پست‌هایی پیرامون اطلاعات در مورد کتاب‌ها، نویسندگان و مجموعه‌های چاپی و الکترونیکی با ۲۱/۸۶ درصد در رتبه دوم قرارگرفته است. پست‌های اطلاع‌رسانی رویدادهای آینده نیز پس از رویدادهای انجام‌شده و معرفی منابع کتابخانه در جایگاه سوم قرار گرفت.

مقایسه دسته‌بندی ارائه شده از محتوای صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های ایران در پژوهش حاضر با نتایج دیگر پژوهش‌ها در این زمینه نشان می‌دهد که در بین دسته‌بندی‌های انجام‌شده در پژوهش‌های مشابه، نتایج پژوهش‌های جو، چوی و بیک (۲۰۱۸)، راچمن، موتیارانی و پوتری (۲۰۱۸) و پنافلور (۲۰۱۸) با پژوهش حاضر همخوانی بیشتری داشته است. همچنین دو دسته پست‌های مناسبتی و پشت‌صحنه تاکنون در دیگر پژوهش‌ها استفاده نشده بود و به نظر می‌رسد پست‌های مرتبط با این دو دسته در اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران بیشتر استفاده شده‌اند.

کامنت‌ها و لایک‌های کاربران معیار بررسی میزان مشارکت آنها با پست‌های کتابخانه‌ها قرار گرفت. بر این اساس، کاربران بیشترین توجه را به دسته موضوعی رویدادهای انجام شده با میزان مشارکت ۸/۲۷ نشان دادند. رویدادهای انجام‌شده بیشترین فراوانی را نیز در بین پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران داشته است. با این‌حال، علاوه بر فراوانی، به نظر می‌رسد استفاده از تصاویر کاربران شرکت‌کننده در برنامه‌های کتابخانه در این نوع از پست‌ها باعث افزایش مشارکت کاربران شده است. یافته‌های ارائه‌شده در پژوهش جو، چوی و بیک (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که برخلاف پژوهش حاضر، دسته رویدادهای انجام‌شده رتبه پنجم و ششم را در مشارکت لایک و کامنت کسب کرده است. بااین‌حال یافته‌های پنافلور (۲۰۱۸) با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد. نکته دیگر در توضیح میزان مشارکت بالای دسته رویدادهای انجام شده نیز می‌تواند میل کتابداران به معرفی فعالیت‌های کتابخانه و به‌نوعی ارائه گزارش به مدیران از این طریق باشد. همچنین دسته اطلاعات پیرامون منابع کتابخانه نیز با ۶/۷۰ در رتبه دوم جلب نظر کاربران قرارگرفته است. این دسته از نظر فراوانی پست‌ها نیز در جایگاه دوم قرارگرفته است. این یافته نیز با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های جو، چوی و بیک (۲۰۱۸) و پنافلور (۲۰۱۸) همخوانی نداشته است. نمره مشارکت دسته پست‌های الهام‌بخش و احساسی ۵/۵۱ بوده است و این دسته جایگاه پنجم را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که این دسته از نظر فراوانی در جایگاه ششم قرار داشت و با وجود تعداد پست کمتر نسبت به دسته پست‌های مناسبتی، نمره مشارکت بهتری نسبت به این دسته دریافت کرده است؛ بنابراین می‌توان دریافت که استفاده از پست‌های الهام‌بخش و احساسی می‌تواند مشارکت خوبی را از کاربران دریافت کند. یافته‌های پژوهش جو، چوی و بیک (۲۰۱۸) نیز نشان از مشارکت بسیار خوب این دسته از محتواها در صفحات فیس‌بوک کتابخانه‌های عمومی آمریکا دارد و این دسته در جایگاه سوم این پژوهش قرارگرفته است. در جایگاه ششم جدول مشارکت نیز با نمره ۵/۴۵ دسته پست‌های مناسبتی قرارگرفته است. این دسته در دسته‌بندی سایر پژوهش‌های مربوط به مشارکت کاربران شناخته‌نشده است، با این‌حال در ایران به دلیل وجود مناسبت‌های مختلف دینی، ملی و محلی بخشی از پست‌های صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران را تشکیل داده است. پست‌های پشت‌صحنه کتابخانه با نمره ۵/۱۶ در جایگاه هفتم قرارگرفته است. این دسته از پست‌ها اطلاعاتی را پیرامون آنچه که دور از چشمان کاربران اتفاق می‌افتد ارائه می‌کند. این در حالی است که این دسته از پست‌ها از نظر تعداد، در جایگاه هشتم قرار دارند اما در جدول مربوط به مشارکت جایگاه هفتم را کسب کرده‌اند؛ بنابراین می‌توان دریافت که دسته پست‌های پشت‌صحنه کتابخانه توانسته است مشارکت خوبی را از کاربران دریافت کند. پست‌های مربوط به

اطلاعیه‌های کتابخانه از جمله اطلاعیه‌های خدمات، دستورالعمل‌ها و ساعت کاری و... نیز در جایگاه هشتم قرارگرفته است که نشان می‌دهد این دسته از پست‌ها از نظر مشارکت چندان موردنظر کاربران نبوده‌اند. نتایج پژوهش جو، چوی و بیک (۲۰۱۸) نیز با نتایج پژوهش حاضر در این زمینه همخوانی دارد. در جایگاه نهم، پست‌های دسته اخبار محلی و عمومی قرارگرفته‌اند که به نظر می‌رسد که کاربران مشارکت خوبی نسبت به این نوع محتوا نشان نداده‌اند. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش جو، چوی و بیک (۲۰۱۸) در تضاد است به‌طوری‌که دسته اخبار در این پژوهش بیشترین میزان جلب مشارکت را داشته است. در نهایت دسته پست‌های مربوط به فناوری نیز در جایگاه آخر قرارگرفته است که با توجه به فراوانی بسیار کم این دسته نیز قابل پیش‌بینی بوده است.

بیشترین میزان قالب استفاده‌شده توسط کتابداران در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران مربوط به قالب عکس و متن می‌شود. نتایج حاصل از بررسی‌های مشارکت کاربران در بین قالب‌های مختلف نیز نشان می‌دهد که این دسته با نمره ۵/۱۸ در رتبه اول قرار دارد. این در حالی است که نتایج حاصل از پژوهش پنافلور (۲۰۱۸) و جو، چوی و بیک (۲۰۱۸) نیز این یافته را تأیید می‌کنند. همچنین پس‌ازآن، قالب‌های عکس با ۶/۹۸ درصد فراوانی در جایگاه دوم قرارگرفته است. با وجود این، دسته عکس از نظر مشارکت کاربران در رتبه سوم قرار دارد. یکی از دلایل این یافته می‌تواند عدم استفاده از کپشن در پست‌های این دسته باشد. بنابراین به نظر می‌رسد که استفاده از کپشن می‌تواند به فهم بیشتر کاربران از موضوع موردنظر و درنتیجه مشارکت آنها تأثیر مثبت داشته باشد. فراوانی پست‌هایی که در آنها از قالب‌های فیلم و متن به‌طور هم‌زمان استفاده‌شده است ۶/۲۵ درصد بوده و این دسته از پست‌ها از نظر مشارکت با نمره ۴/۲۵ در رتبه دوم قرارگرفته‌اند. این یافته با توجه به اهمیت بازاریابی ویدیویی و توجه کاربران به محتواهای ویدیویی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در جهت استفاده بیشتر کتابداران از پست‌های حاوی قالب ویدیو مؤثر باشد. این در حالی است که در پژوهش پنافلور (۲۰۱۸) نیز استفاده از ویدیو با ۵٪ مشارکت همراه بوده است که در مقایسه با پست‌های حاوی عکس کمتر بوده اما نسبت به سایر قالب‌ها مشارکت بیشتری داشته است.

براساس نتایج فوق، رهنمودهای ذیل برای صفحات اینستاگرام کتابخانه ارائه می‌شود:

- یافته‌های پژوهش، عدم استفاده مطلوب از فضای قسمت شرح‌حال کاربری اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران را نشان می‌دهد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که کتابداران در این قسمت به ارائه اطلاعاتی پیرامون نحوه ارتباط با کتابخانه (آدرس و شماره تلفن، سایر شبکه‌های اجتماعی) و همچنین نام کتابخانه و ساعت کاری بپردازند.

- با توجه به استفاده نکردن از هشتگ‌ها در ۴۳ درصد از پست‌ها، پیشنهاد می‌شود که کتابداران در پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران از هشتگ‌های مرتبط و مناسب استفاده کنند.
- کتابداران برای مدیریت بهتر صفحات اینستاگرام کتابخانه از یک راهبرد محتوایی مناسب بهره گیرند و به‌منظور افزایش مشارکت کاربران، از محتواهایی مانند اطلاع‌رسانی رویدادهای آینده، رویدادهای انجام‌شده، معرفی منابع کتابخانه و پیام‌های احساسی و الهام‌بخش بیشتر استفاده کنند.
- کتابداران در انتشار پست در صفحات اینستاگرام، از متن (کپشن)های مناسب و از قالب‌هایی مانند عکس و فیلم استفاده کنند.
- مدیران کتابخانه‌های عمومی ایران، دوره‌ها و کارگاه‌هایی را جهت آموزش بهره‌گیری از شبکه اجتماعی اینستاگرام در راستای جذب کاربران و بازاریابی کتابخانه برای کتابداران و کاربران برگزار کنند.
- مدیران کتابخانه اهمیت بیشتری به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام دهند و امکانات و شرایط لازم را در این راستا برای مدیران صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی مهیا سازند.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده به موضوع‌های زیر توجه شود:

الف. *تحلیل محتواهای ارائه‌شده در صفحات اینستاگرام سایر انواع کتابخانه‌ها در ایران با توجه به تنوع مخاطبان و نیازهای اطلاعاتی آنها*: انجام چنین پژوهشی، می‌تواند دید مناسبی را در رابطه با نحوه فعالیت انواع کتابخانه‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام پدید آورد.

ب. *واکاوی چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی کتابخانه‌های عمومی در شبکه اجتماعی اینستاگرام از دیدگاه کتابداران و مدیران:* این پژوهش می‌تواند زمینه جذب مخاطبان بیشتر در فضای اینستاگرام را برای کتابخانه‌های عمومی فراهم سازد.

ج. *مقایسه محتواهای ارائه‌شده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی و کتابخانه‌های دانشگاهی ایران:* این پژوهش تطبیقی می‌تواند تمایز و تشابه میان رویکرد این دو نوع کتابخانه برای فعالیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام را مشخص کند.

د. *بررسی وضعیت به اشتراک‌گذاری پست‌های اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران: با توجه به اهمیت بازاریابی ویروسی در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن در بازاریابی کتابخانه*: باید توجه داشت

که افزایش به اشتراک‌گذاری پست‌ها می‌تواند تأثیر محتواهای فراهم شده را افزایش دهد و از این‌رو، انجام چنین پژوهشی مهم و ضروری به نظر می‌رسد.

ه. *بررسی شیوه‌های بهره‌گیری از ظرفیت‌های سلبریتی‌ها (چهره‌های شناخته شده) ی اینستاگرام برای بازاریابی خدمات کتابخانه‌ها در ایران:* با توجه به محبوبیت و پرطرفدار بودن سلبریتی‌ها، استفاده از آنها در حوزه‌های فرهنگی به‌ویژه در زمینه فعالیت‌های کتابخانه‌ای می‌تواند در انتقال پیام‌های موردنظر مؤثر باشد.

منابع

رستمی‌ماژین، مجتبی؛ اصنافی، امیررضا؛ حاجی‌زین‌العابدینی، محسن (۱۳۹۷). ارزیابی نقش تبلیغات در جذب مخاطب به کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر اساس مدل آیدا در شهر تهران. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*. ۲۴ (۴)، ۵۶۹-۵۸۹. بازیابی شده در ۵ مهر ۱۴۰۰ از https://publij.ir/article-1-1810-fa.html

سلیمی، زهرا (۱۳۹۶). *بررسی تأثیر بازاریابی مبتنی بر شبکه اجتماعی تلگرام بر میزان استفاده از خدمات کتابخانه مرکزی دانشگاه خوارزمی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی، دانشکده روانشناسی و علوم‌تربیتی. گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی.

Agosto, D. E., & Abbas, J. (2011). Teens, libraries, and social networking: What librarians need to know. ABC-CLIO.

Aharony, N. (2010). Twitter use in libraries: an exploratory analysis. Journal of Web Librarianship, 4(4), 333-350. https://doi.org/10.1080/19322909.2010.487766

Aharony, N. (2012). Facebook use in libraries: an exploratory analysis. In Aslib proceedings 64(4), 358-372. *Emerald Group Publishing Limited*. https://doi.org/10.1108/00012531211244725

Al-Daihani, S. M., & AlAwadhi, S. A. (2015). Exploring academic libraries' use of Twitter: a content analysis. *The Electronic Library*, 33(6), 1002-1015. https://doi.org/10.1108/EL-05-2014-0084

AlKindi, S. S., & Al-Suqri, M. N. (2013). Social networking sites as marketing and outreach tools of library and information services. *Global Journal of HUMAN SOCIAL SCIENCE Arts, Humanities & Psychology*, 2 (13),1-14. https://globaljournals.org/GJHSS_Volume13/1-Social-Networking-Sites-as-Marketing.pdf

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 965-974). https://doi.org/10.1145/2556288.2557403

Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). *Media engagement and advertising effectiveness*. Kellogg on advertising and media, 1-36. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119198154.ch1

Chen, D. Y. T., Chu, S. K. W., & Xu, S. Q. (2012). How do libraries use social networking sites to interact with users. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49(1), 1-10. https://doi.org/10.1002/meet.14504901085

Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017, January). The impact of content, context, and

creator on user engagement in social media marketing. In Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences.

Joo, S., Choi, N., & Baek, T. H. (2018). Library marketing via social media: The relationships between Facebook content and user engagement in public libraries. *Online Information Review*, 42(6), 940-955. https://doi.org/10.1108/OIR-10-2017-0288

Joo, S., Lu, K., & Lee, T. (2020). Analysis of content topics, user engagement and library factors in public library social media based on text mining. *Online Information Review*. https://doi.org/10.1108/OIR-11-2018-0345

Peñaflor, J. (2018). Beyond "Likes" An assessment of user engagement in Facebook among Philippine academic libraries. *Library Management*, 39(1/2), 59-65. https://doi.org/10.1108/LM-12-2016-0100

Rachman, Y. B., Mutiarani, H., & Putri, D. A. (2018). Content Analysis of Indonesian Academic Libraries' Use of Instagram. *Webology*, 15(2), 27-37. https://www.webology.org/2018/v15n2/a170.pdf

Shafawi, S., & Hassan, B. (2018). User Engagement with Social Media, Implication on the Library Usage: A Case of Selected Public and Academic Libraries in Malaysia. *Library Philosophy & Practice*, (May 2018). https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5097&context=libphilprac

Shiri, A. and Rathi, D. (2013). Twitter content categorisation: a public library perspective. *Journal of Information & Knowledge Management*, 12(4). https://doi.org/10.1142/S0219649213500354

Topper, E. (2007). Social Networking in Libraries. *New Library World*, Vol. 108(7/8): 378 – 380. Retrieved 20 April, 2008, from http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03074800710763662

Vassilakaki, E., & Garoufallou, E. (2014). The impact of Facebook on libraries and librarians: a review of the literature. Program, 48(3), 226-245. https://doi.org/10.1108/PROG-03-2013-0011

Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010), "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266. https://doi.org/10.1177/1094670510375599